

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN *WADI'AH*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DENGAN METODE
SWOT (*STRENGHT, WEAKNESS, OPPORTUNITY* DAN *THREAT*)**

(Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

**ANISA TIARA FITRI
NPM. 1451020166**

Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN *WADI'AH*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DENGAN METODE
SWOT (*STRENGHT, WEAKNESS, OPPORTUNITY* DAN *THREAT*)**

(Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.
Pembimbing II : Gustika Nurmalia, M.Ek.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

ABSTRAK

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan merupakan salah satu BPRS yang melakukan kegiatan penghimpunan dana berupa produk simpanan *wadi'ah*. Guna meningkatkan jumlah nasabah dalam produk simpanan *wadi'ah*, BPRS dalam hal ini menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dan bagaimana penerapan SWOT di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dan untuk mengetahui penerapan SWOT BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan *wadi'ah*.

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan diperkaya dengan data kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah *deskriptif analisis* dengan sumber data yaitu primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Adapun populasi 8 orang sebagai reponden dan sampel 3 orang sebagai narasumber. Sedangkan analisis data dilakukan dengan pendekatan berfikir induktif.

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* yang dilakukan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi) dan Strategi *Promotion* (promosi) yang menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*personal selling*) dengan menerapkan strategi jempot bola. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,35 dan pada eksternal terdapat selisih 1,15. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan masuk pada tipe kuadran 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Produk Simpanan *Wadi'ah*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jalan Let.Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp (0721) 703289 Bandar Lampung

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN WADIAH DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH DENGAN METODE SWOT
(STUDI PADA BPRS METRO MADANI CABANG
JATIMULYO LAMPUNG SELATAN)**

**NAMA : ANISA TIARA FITRI
NPM : 1451020166
JURUSAN : Perbankan Syariah
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Asriani, S. H., M.H.
NIP. 196605061992032001**

**Gustika Nurmalia, M.Ek.
NIP. -**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jalan Let.Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp (0721) 703289 Bandar Lampung

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
SIMPANAN WADIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DENGAN METODE SWOT (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang**

Jatimulyo Lampung Selatan) disusun oleh **Anisa Tiara Fitri, NPM : 1451020166,**

Jurusan : **Perbankan Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada

Hari/Tanggal : **Rabu, 12 Desember 2018.**

TIM MUNAQSAH

Ketua Sidang : Hanif, S.E., M.M

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

Penguji I : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا...

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya....”(Q.S. An-Nisa’(5): 58).¹



¹Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponogoro, 2013).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang penulis persembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Fahri dan Ibunda Anita Ariani yang selalu dengan tulus ikhlas mendidik, menyayangi, mendukung, membiayai serta senantiasa berdoa untuk keberhasilan anak-anaknya. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan akhirnya terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki, keberkahan umur kepada Ayahanda dan Ibunda serta berada dalam lindungan Allah SWT. *Aamiin Allahumma Aamiin.*
2. Adik-adikku tersayang, Bella Riani, Nia Amelia dan Wulan Ramadhani yang selalu memberikan dukungan dan telah memberikan doa yang terbaik.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap adalah Anisa Tiara Fitri. Di lahirkan pada tanggal 4 Juni 1996 di Palembang. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara, yang mempunyai adik kedua yang bernama Bella Riani dan adik ketiga yang bernama Nia Amelia, serta adik bungsu yang bernama Wulan Ramadhani. Yang lahir dari pasangan Bapak Fahri dan Ibu Anita Ariani.

Adapun pendidikan yang di tempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Sukabumi Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2008.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 31 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2011.
3. Melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Trisakti Bandar Lampung Jurusan Teknik Komputer Jaringan (TKJ) dan lulus pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yaitu pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan hidayah, sehingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi’ah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”**.

Skripsi ini di susun sebagai tugas dan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Gustika Nurmalia, M.Ek. selaku pembimbing II yang telah memberikan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta agama kepada saya selama menempuh perkuliahan di kampus.
5. Kepada PT. BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan beserta pegawai yang memberikan izin dan informasi untuk penelitian ini.
6. Abdul Hadi yang selalu memberikan banyak dukungan, semangat, doa, dan membantu penulis dalam penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat terbaikku, Juliana Nurma Syahria, S.H., Devita Juliani, Amanda Dwi Lestari dan Sella Anjarsari yang selalu memberikan motivasi dan semangat yang tiada hentinya untukku.
8. Teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah kelas D dan seluruh teman-teman seperjuanganku di Perbankan Syariah angkatan 2014.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak penulis harapkan. Semoga karya tulis penulis dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin Yaa Rabbal'Allamiin.*

Bandar Lampung, September 2018

Anisa Tiara Fitri

1451020166

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam rangka mempertegas pokok batasan dalam penelitian ini maka penulis merasa untuk menjelaskan pengertian istilah yang terkandung dalam **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN *WADI’AH* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DALAM METODE SWOT (*STRENGHT, WEAKNESS, OPPORTUNITY* DAN *THREAT*) (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”**. Dengan adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalahpahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Adalah proses dimana penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian itu untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.¹

¹Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.

2. Strategi Pemasaran

Merupakan cara-cara untuk mencapai suatu tujuan.² Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Jadi strategi pemasaran merupakan penetapan sasaran dan tujuan yang dilakukan penerapan pemasaran produk simpanan *wadi'ah* oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

3. Produk

Adalah suatu yang ditawarkan konsumen (nasabah) untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.³

4. Simpanan *Wadi'ah*

Simpanan adalah uang nasabah yang dititipkan atau di investasikan ke bank. *Wadi'ah* adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus di jaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁴

5. Nasabah

Adalah pihak yang menggunakan jasa bank.⁵

²Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2001), h. XV.

³Kasmir, *Pemasaran Bank Ed 1. Cet 2*, (Jakarta: Kencana. 2005), h. 63.

⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dalam Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 85.

⁵Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 6.

6. Metode SWOT

Adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).⁶

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara objektif dan secara subjektif sebagai berikut:

1. Secara Objektif

Penulis tertarik dengan permasalahan ini di karenakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah padaproduk simpanan *wadi'ah* dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Dengan melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan agar dapat mengetahui yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Selain strategi pemasaran BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan juga perlu melakukan penentuan analisis pesaing atau biasa disebut analisis SWOT agar dapat mengetahui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

2. Secara Subjektif

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang di teliti, adapun data atau informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data primer

⁶Angelica Tamara, “ Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No. 3 (Tesis Program Magister Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2016), h. 400

atau informasi langsung dari bank dan data sekunder atau literatur dari perpustakaan serta media lain yang mudah di dapatkan serta kemudahan akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan yaitu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, pada saat ini seperti sektor bisnis di bidang usaha salah satunya yaitu perbankan syariah. Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat diperbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam.⁷

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁸ Perkembangan bank-bank syariah sekarang ini mengalami kendala karena bank syariah hadir

⁷Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.32.

⁸*Ibid*, h. 33

ditengah-tengah perkembangan dan praktik-praktik perbankan konvensional yang sudah mengakar dalam kehidupan secara luas. Kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah. Tidak terlepas dari kendala belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai, pengetahuan masyarakat tentang operasional bank syariah masih sangat awam dan masih minimnya peraturan perundang-undangan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satunya yaitu bank harus memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah yang menjadi sasaran melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang andal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Bahkan, bukan tidak mungkin bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing.

Setiap bank yang ingin mencapai sasarannya harus mulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa-apa yang sudah dilakukan pesaing sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Riset pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data primer maupun data sekunder.

Riset pemasaran yang telah dilakukan bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan eksteren. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau layout dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).⁹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo mulai operasional sejak 26 Agustus 2013.¹⁰ BPRS Metro Madani salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu produk simpanan di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo yaitu *Wadi'ah*. *Al-Wadi'ah* merupakan salah satu akad yang digunakan oleh bank syariah untuk produk penghimpunan dana pihak ketiga. Ada beberapa macam yang menggunakan akad *al-wadi'ah*, yaitu giro *wadi'ah*

⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ed. rev. Cet ke-11, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) h. 190-192.

¹⁰Neni Yuniarti, Wawancara dengan Customer Service, BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo, Lampung Selatan, 22 Maret 2018.

dan tabungan *wadi'ah*.¹¹ Berdasarkan data yang di dapat dari BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, pada tahun 2013 sampai dengan bulan maret 2018 nasabah produk *wadi'ah* berjumlah 685 nasabah.¹²

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang beralamat di Jalan Senopati No.99 Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan dan berlokasi sangat strategi yakni di dekat Pasar Jatimulyo tetapi banyak juga Lembaga Keuangan lainnya sebagai pesaing bisnis yang ada disekitar lokasi tersebut seperti Bank Dhana Sewu, BMT Al-Hasanah, Koperasi Simpan Pinjam Sahabat Karunia Bersama, Koperasi Sehati Makmur Abadi dan lain sebagainya. Dalam menghadapi pesaingnya, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan harus mampu bersaing dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak mengalami kerugian. Karena kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam fungsi pemasaran agar perusahaan mampu berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Hal ini terbukti dengan selalu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Guna menerapkan strategi pemasaran bank juga melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing disamping untuk melihat peluang dan serta ancaman yang mungkin

¹¹ Ismail, *Op.Cit*, h. 59

¹² Neni Yuniarti, Wawancara dengan Customer Service, BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo, Lampung Selatan, 22 Maret 2018.

akan timbul baik sekarang atau dimasa yang akan datang.¹³ Analisis yang dimaksud tersebut adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT yakni membandingkan antara faktor eksternal, peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal, kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Analisis SWOT biasa digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekutan yang dimiliki serta mengemabngkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.¹⁴

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi'ah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah dengan Metode SWOT (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”.

¹³Kasmir, *Op.Cit*, h. 193.

¹⁴Angelica Tamara, “ Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No. 3 (Tesis Program Magister Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2016), h. 399

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada produk simpanan *wadi'ah* untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam perpektif Ekonomi Islam di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan?
2. Bagaimana penerapan SWOT di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan *wadi'ah*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilakukan dalam penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam perpektif Ekonomi Islam di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.
- b. Untuk mengetahui penerapan SWOT BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan *wadi'ah*.

2. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar menjadi tambahan literature atau referensi dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada produk simpanan *wadi'ah* di BPRS dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan metode SWOT.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan *wadi'ah* dan analisis SWOT. Serta membuktikan kesesuaian antara teori-teori yang ada dengan praktik yang sesungguhnya terjadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para akademisi dalam pengaplikasian teori-teori yang berhubungan dengan tema peneliti.

2) Bagi BPRS Metro Madani Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan dan sebagai bahan evaluasi bagi BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan atas analisis SWOT dan strategi pemasarannya demi kemajuan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan khususnya pada produk simpanan *wadi'ah*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggali dilapangan dalam kancan sebenarnya.¹⁵ Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

Selain penelitian lapangan, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), guna membantu melengkapi dalam penelitian ini. Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi

¹⁵Hadi Sutrisno, *Metode Research*, (UGM, Yogyakarta, 2002), h. 144

yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.¹⁶ Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca, menelaah, dan mencatat bahan dari berbagai literature yang berhubungan langsung dan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang tidak menggunakan data berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.¹⁷

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi.¹⁸ Dalam penelitian ini, pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan metode SWOT di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

¹⁶*Ibid*, h. 142.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-22, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 14

¹⁸Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Cet ke-1, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2006), h.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.¹⁹ Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan, dengan wawancara secara langsung kepada pihak bank.

b. Data Sekunder

Selain data primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal maupun sumber internal.²⁰ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku, literature, internet dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berisikan informasi mengenai BPRS.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode tersebut adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan

¹⁹Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 102.

²⁰*Ibid*, h. 103.

dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²¹ Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung pada BPRS Metro madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan lebih mendalam guna mendapatkan informasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti.²² Metode *Interview* yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.²³ Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis mengadakan wawancara penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan.²⁴ Dalam hal ini yang diwawancarai penulis adalah Kepala Cabang, *Marketing* dan *Customer Service* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

²¹Moh. Pabundu Tika, *Op. Cit*, h. 203

²²Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), h. 19.

²³Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 83

²⁴Ngadiman Purwanto, *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan*, (Bandung: Remaja Rosada karya, 2002), h. 149

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis atau tercetak tentang fakta-fakta yang akan dijadikan bukti fisik penelitian dan hasil penelitian, dokumentasi ini akan menjadi sangat akurat dan sangat kuat kedudukannya.²⁵ Seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai metode penunjang untuk memperoleh data tentang gambaran umum lokasi penelitian.

d. Kuisioner (Angket)

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁶

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Sprandley dinamakan “*Social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang diketahui “apa yang terjadi”

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 204

²⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 151.

didalamnya. Pada situasi sosial atau obyek peneltian ini penulis dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*), yang ada pada tempat (*place*) tertentu.²⁷ Situasi sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan yang berjumlah 8 karyawan.

b. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik sampling tersebut penulis menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa atau narasumber sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.²⁸ Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 3 orang karyawan yaitu Kepala Cabang, *Marketing* dan *Customer Service* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

²⁷Sugiyono, *Op.Cit*, h. 215.

²⁸*Ibid*, h. 218-219.

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analisis yaitu teknik untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat perlu adanya pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Editing*

Memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan memilih dan menyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevansinya dengan permasalahan.²⁹ Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah penulis dapatkan, dan akan digunakan sebagai sumber-sumber dokumentasi.

Data yang penulis ambil tentang Strategi pemasaran produk simpanan *Wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan analisis SWOT di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan. Penulis juga memeriksa apakah data atau informasi yang didapatkan sudah sesuai dengan kebutuhan penulis dalam penelitian ini, apabila data sudah lengkap maka penulis akan mengolah data tersebut.

²⁹Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Op.Cit*, h. 10

b. *Organizing*

Mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokkan data yang diperoleh.³⁰

Teknik ini merupakan langkah kedua setelah *editing*, yaitu memudahkan penulis untuk memahami tentang permasalahan yang ada dalam pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan analisis SWOT.

c. Interpretasi

Memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisis dan menarik kesimpulan.³¹ Interpretasi dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan analisis SWOT di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-

³⁰*Ibid*, h. 154

³¹Noer Saleh dan Musanet, *Pedoman Membuat Skripsi*, (Jakarta: Gunung Agung, 1989), h.

keterangan saja.³² Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari pihak BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan .Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode berfikir induktif, pendekatan berfikir induktif adalah cara berfikir dari fakta yang bersifat khusus, kemudian diteliti dan akhirnya ditemui pemecahan persoalan yang bersifat umum.³³

G. Tinjauan Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang berupa jurnal dan skripsi yang dijadikan tinjauan pustaka, diantaranya adalah:

1. Penelitian oleh Sri Herlina, Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan (2010), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Pembantu Stabat hanya memakai sistem bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering disingkat dengan 4P meliputi, *price, product, promotion, place*.³⁴ Sedangkan penelitian yang akan

³²Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta, 2008), h. 117

³³Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit*, h. 5

³⁴Sri Herlina, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”,(Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2010)

diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity* dan *threat*) pada produk *wadi'ah*.

2. Penelitian oleh Sahat Parulian Remus, Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Methodist Indonesia (2015), yang berjudul “Penerapan SWOT sebagai Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe”. Berdasarkan analisis hasil penelitian ini adalah melakukan pembobotan hanya dengan menggunakan SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam menentukan strategi pemasaran.³⁵ Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity* dan *threat*) pada produk *wadi'ah*.
3. Penelitian oleh Anggi Sulaiman, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011), yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Bank Mega Syariah”. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* yang dilakukan Bank Mega Syariah menggunakan hanya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan *strategy place*,

³⁵Sahat Parulian Remus, “Penerapan SWOT sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe”, *Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1*No. 2 (Dosen Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia, Medan 2 Juli-Desember 2015), h. 1

*strategy price, strategy product, dan strategy promotion.*³⁶ Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity dan threat*) pada produk *wadi'ah*.

4. Penelitian oleh Basma Hairani, Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam di UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru (2012), yang berjudul, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada ULS Cabang Bengkalis dan Dumai)”. Berdasarkan analisis hasil dari penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).³⁷ Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity dan threat*) pada produk *wadi'ah*.
5. Penelitian oleh Ainur Rofi'ah, Skripsi Fakultas Syariah di UIN Walisongo Semarang (2013), yang berjudul, “Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi'ah* di BMT NU Semarang”. Berdasarkan analisis

³⁶Anggi Sulaiman, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah”, (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011)

³⁷Basma Hairan, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Riau Kepri Syariah (Studi kasus pada ULS cabang Bengkalis dan Dumai)”, (Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam, UIN Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, 2012)

hasil penelitian ini hanya menggunakan strategi pemasaran pada produk *wadi'ah* yaitu *segmentating*, *targetting*, dan *positioning* dan menggunakan analisis SWOT (*strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*).³⁸Sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Analisis SWOT (*strenght*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*) pada produk *wadi'ah*.



³⁸Ainur Rofi'ah," Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi'ah* di BMT NU Semarang", (Skripsi Fakultas Syariah UIN Walisongo, Semarang, 2013)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian BPRS

BPRS adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah atau muamalah Islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (point empat) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹ Namun di dalam UU No. 21 tahun 2008 yang merupakan Undang-Undang khusus untuk perbankan syariah menjelaskan pengertian BPRS adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.² Adanya BPRS merupakan tuntunan bermuamalah, dimana Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga beroperasi layaknya bank-bank syariah yang telah ada. Pada umumnya bank-bank syariah lainnya juga melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada

¹Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), h. 38

²Statistik Perbankan Syariah (*Islamic Banking Statistic*), “(online), tersedia: <http://www.bi.go.id/UU> No. 21 Tahun 2008

masyarakat luas. Hanya saja bank ikut serta dalam memberikan jasa lalu lintas pembayaran seperti tidak melayani transfer, kliring dan lain sebagainya. Lembaga keuangan akan menjadi sangat penting ketika tugas pokok bank pembiayaan seperti BPRS contohnya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukannya.

2. Landasan Hukum

Pada dasarnya, pendirian bank syariah mempunyai tujuan yang utama. Yang pertama yaitu menghindari riba dan yang kedua yaitu mengamalkan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan.

Dalam Al-qur'an, beberapa ayat yang menyimpang tentang pelarangan riba yaitu terdapat dalam QS. Ar-Rum: 39 yang berbunyi:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: “Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”.³

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponogoro, 2013)

Selanjutnya, hadits yang terkait dengan pelarangan riba. Salah satunya yaitu:

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤْكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ
وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya :”Rasulullah SAW melaknat orang yang memakan riba, orang yang memberi makan riba, penulis dan saksi riba. Kemudian mereka bersabda: mereka semua adalah sama”.(HR. Muslim).⁴

3. Tujuan dan Strategi Operasional BPRS

Setiap lembaga baik lembaga keuangan atau bukan lembaga keuangan memiliki suatu tujuan operasional. Adapun tujuan operasional, akan memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai prospek ke depan seperti apa yang dicapai. Adapun yang menjadi tujuan operasional BPRS adalah:⁵

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama kelompok masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga mengurangi arus urbanisasi.

⁴ <https://wakidyusuf.wordpress.com/2018/04/07/kumpulan-hadits-41-riba/> , diakses pada 4 Juni 2018, 20.00 WIB

⁵ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), h. 129

- c. Membina Ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Upaya mencapai tujuan operasional BPRS tersebut diperlukan strategi operasional sebagai berikut:⁶

- a. BPRS tidak bersifat menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan solisitasi/penelitian kepada usaha-usaha yang berkala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- b. BPRS memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPRS mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberikan pembiayaan.

Strategi BPRS berusaha tidak menunggu nasabah untuk datang ke BPRS namun BPRS berusaha mendekati masyarakat, dengan berbagai cara seperti survey ke lokasi-lokasi usaha masyarakat yang kecil, yang masih perlu upaya pengembangan usaha guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagaimana tujuan daripada adanya sebuah lembaga keuangan seperti BPRS. Upaya yang dilakukan BPRS ini adalah salah satu upaya yang dapat membantu program pemerintah yaitu mensejahterakan masyarakat Indonesia.

⁶*Ibid*, h.130

Dengan mengutamakan masyarakat kecil dan menengah dapat membantu pemerintah juga dalam hal pemerataan pendapatan, sehingga dapat meningkatkan gairah wirausaha masyarakat agar dapat mengembangkan usahanya, bahkan dapat membantu masyarakat lain, mendapatkan pekerjaan.

Upaya yang dilakukan oleh BPRS dalam membantu masyarakat menjalankan usahanya adalah mengkaji pangsa pasar, melihat tingkat kejenuhan dan daya saing yang dialami oleh masyarakat. Strategi BPRS dalam mengkaji pangsa pasar, membantu masyarakat agar dapat bersaing secara sehat dan menjalankan usaha, persaingan yang sehat dapat meningkatkan semangat dalam berwirausaha untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.

4. Konsep Dasar Operasional BPRS

Konsep dasar operasional BPRS, sama dengan konsep dasar operasional pada Bank Muamalat Indonesia yaitu:⁷

- a. Sistem Simpanan Murni (*Al-wadi'ah*)
- b. Sistem bagi hasil
- c. Sistem jual beli dan *margin* keuntungan
- d. Sistem sewa
- e. Sistem upah (*fee*)

⁷*Ibid*, h. 132

Konsep dasar operasional BPRS adalah sama dengan Bank Muamalat Indonesia karena masih dalam satu naungan yaitu pengacu pada prinsip syariah atau prinsip ekonomi Islam. BPRS juga memiliki konsep seperti *Al-Wadi'ah*, bagi hasil, jual beli dan *margin* keuntungan, sewa dan upah.

Al-Wadi'ah merupakan simpanan murni dalam transaksinya nasabah tidak akan mendapatkan suatu bagi hasil dari BPRS, karena *al-wadi'ah* merupakan titipan murni yang ditiptikan oleh nasabah kepada BPRS, yang dapat diambil oleh nasabah kapanpun nasabah ingin mengambilnya.

Sistem bagi hasil adalah sistem bagi hasil atas keuntungan yang diperoleh nasabah peminjam yang sesuai kesepakatan nasabah peminjam dan BPRS, yang telah melakukan akad dan persetujuan berupa nisbah yang akan diperoleh BPRS yang kemudian nasabah penyimpan akan memperoleh juga bagi hasil tersebut dari BPRS.

Jual beli ini pada BPRS dinamakan *murabahah*. *Murabahah* merupakan jual beli yang harga jualnya terdiri harga pokok dan keuntungan yang telah disepakati oleh nasabah yang melakukan *murabahah* dan BPRS. Dan keuntungan tersebut menjadi milik BPRS

Sewa dalam istilah perbankan syariah adalah *Ijarah*, *Ijarah* merupakan pemindahan hak guna suatu barang dan jasa melalui upah sewa tanpa diikuti hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

Kegiatan-kegiatan operasional BPRS adalah sebagai berikut:

1) Mobilisasi dana masyarakat dalam berbagai bentuk seperti menerima simpanan *wadi'ah*, menyediakan fasilitas tabungan, dan deposito berjangka. Dengan adanya produk yang terdapat BPRS seperti *wadi'ah*, tabungan dan deposito berjangka. Masyarakat dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang ada pada BPRS seperti simpanan *wadi'ah*, nasabah dapat menyimpandanya pada BPRS tetapi sistem *wadi'ah* ini tidak menggunakan sistem bagi hasil, karena *wadi'ah* hanya sebatas bentuk simpanan yang bersifat titipan. Lain halnya dengan tabungan akan memperoleh bagi hasil perbulannya namun deposito akan mendapatkan bagi hasil berdasarkan jangka waktu deposito per 3 bulan atau 6 bulanan dan sebagainya sesuai dengan jangka deposito yang digunakan oleh nasabah.

2) Penyaluran Dana

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu perjanjian antara BPRS dengan pengusaha, dimana pihak BPRS menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha, atas dasar perjanjian bagi hasil.⁸

Pembiayaan *Mudharabah* termasuk pembiayaan bersifat produktif, nasabah melakukan pembiayaan *mudharabah* untuk menjalankan suatu usaha. Pembiayaan ini memiliki resiko lebih

⁸*Ibid*, h. 132

tinggi dibandingkan dengan pembiayaan lainnya karena pembiayaan *mudharabah* ini, modal keseluruhan adalah milik BPRS sepenuhnya dan nasabah hanya sebagai pengelola dan apabila terjadi kerugian yang disebabkan bukan karena kelalaian pengelola dan apabila terjadi kerugian yang disebabkan bukan karena kelalaian pengelola maka akan ditanggung sepenuhnya oleh pemilik dana, hal ini yang menyebabkan tingginya mikro pembiayaan *mudharabah*.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah suatu perjanjian antara BPRS dengan pengusaha, dimana pihak BPRS maupun pihak pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula, atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.⁹ Pembiayaan ini merupakan pembiayaan pengkosian yaitu adanya kemitraan antara BPRS dan nasabah. Bagi hasil yang didapatkan akan dibagikan sesuai porsi modal masing-masing dalam penyertaan pada suatu usaha yang dibiayai tersebut.

c) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara BPRS dengan nasabah, dimana BPRS menyediakan pembiayaan bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan

⁹*Ibid*

nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga jual bank plus *margin* keuntungan pada saat jatuh tempo).¹⁰

Pembiayaan *murabahah* ini merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli, yang harga jual ditambah dengan keuntungan yang disepakati diawal. Pada pembiayaan ini, BPRS sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Disini BPRS bertindak sebagai penjual yang mengadakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah sesuai dengan keinginan nasabah.

d) Pembiayaan *Istishna*

Pembiayaan *istishna* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual (pembuat).¹¹ Pembiayaan *istishna* ini, nasabah memesan barang ketika barang yang telah dipesan sudah selesai dibuat maka pembayaran akan dilakukan setelah barang sudah ada.

e) Pembiayaan *Ijarah*

¹⁰*Ibid*

¹¹Adiwarman A Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2006), h. 126

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milikiyah*) atas barang itu.¹²

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sewa menyewa yang hanya bias memanfaatkan suatu barang atau jasa tanpa adanya kepemilikan lebih lanjut. Nasabah boleh memanfaatkan manfaat barang atau jasa yang disewanya, setelah masa jatuh tempo telah habis nasabah harus mengembalikannya pada pemiliknya.

f) *Pembiayaan Salam*

Salam adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka.¹³

B. Produk *Al-Wadi'ah*

1. Pengertian Produk *Al-Wadi'ah*

Al-Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan ntuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkan.¹⁴

¹²*Ibid*, h.136

¹³*Ibid*

¹⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 59

2. Dasar Hukum *Al-Wadi'ah*

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (Q.S. An-Nisa’ :58)¹⁵

Adapun hadits Nabi yang diriwayatkan Abu Dawud dan At-Tirmidzi bahwa Rasulullah SAW bersabda:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ اتَّيَمَّنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatinya.” (HR. Abu Dawud dan At-Tirmidzi)¹⁶

Berdasarkan dari hadits diatas, bahwa akad *wadi'ah* (titipan hukumnya boleh, dalam rangka saling tolong menolong disyariatkan dan dianjurkan dalam islam. Dari kedua ayat diatas jelaslah bahwa pemiliknya.

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponogoro,2013)

¹⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta: Tazkia Cendikia, 2001), h. 6

Kebolehan dalam hal ini adalah karena adanya manfaat bagi orang banyak dengan dasar membiarkan harta atau uang tertimbun tidak dipergunakan untuk kepentingan umat manusia dan mensejahterakan umat manusia.

3. Jenis-Jenis Produk *Al-Wadi'ah*

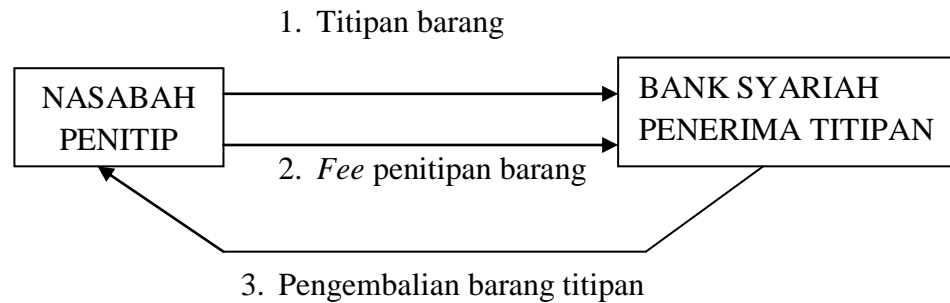
a. *Wadi'ah Yad Al-Amanah*

Wadi'ah yad al-amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan. Dalam aplikasi syariah, produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *al-wadi'ah yad al-amanah* adalah *save deposit box*.

Produk *save deposit box* yaitu, bank menerima titipan barang dari nasabah untuk ditempatkan dikotak tertentu yang disediakan oleh bank syariah. Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan ukuran kotak itu. Pendapatan atas jasa *save deposit box* termasuk dalam *fee based income*.¹⁷

¹⁷*Ibid*, h. 60

Skema di bawah ini dapat menjelaskan akad *Wadi'ah Yad Al-Amanah*, sebagai berikut:¹⁸



Gambar 2.1 Skema *Wadi'ah Yad Al-Amanah*

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan barang kepada bank syariah dengan menggunakan akad *al-wadi'ah yad al-amanah*. Bank syariah menerima titipan, dan barang yang dititipkan akan ditempatkan dalam tempat penyimpanan yang aman. Bank syariah akan menjaga dan memelihara barang itu.
2. Atas penitipan barang oleh nasabah kepada bank syariah, maka nasabah dibebani biaya oleh bank syariah. Biaya ini diperlukan sebagai biaya pemeliharaan dan biaya sewa atas tempat penyimpanan barang titipan nasabah. Biaya yang dibayar oleh nasabah penitip bagi bank syariah merupakan pendapatan *fee*.

¹⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 62

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

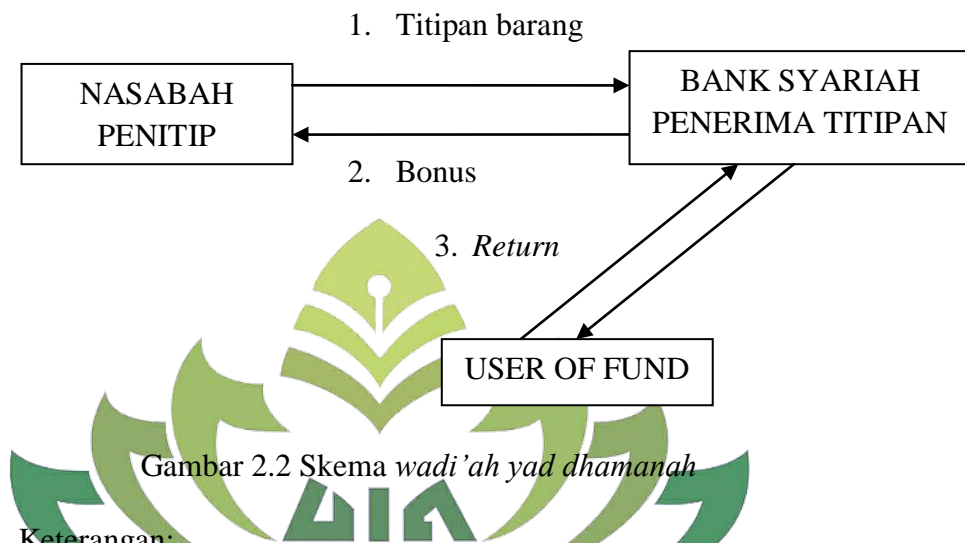
Wadi'ah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.

Akad *wadi'ah yad dhamanah* dalam aplikasi perbankan dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan kepada nasabah atas dana yang ditipkan di bank syariah. Besarnya bonus tidak boleh diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariah memperoleh keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.¹⁹ Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang menjadi hak penerima titipan. Pada prinsip transaksi ini, pihak yang menitipkan barang/uang tidak perlu mengeluarkan biaya, bahkan atas kebijakan pihak

¹⁹*Op.cit*, h. 63-64

yang menerima titipan, pihak yang menerima titipan dapat memperoleh manfaat berupa bonus atau hadiah.²⁰

Dibawah ini merupakan skema *Wadi'ah yad dhamanah*, sebagai berikut:²¹



Gambar 2.2 Skema *wadi'ah yad dhamanah*

Keterangan:

1. Nasabah menitipkan dananya di bank syariah dalam bentuk giro maupun tabungan dalam akad *wadi'ah yad dhamanah*.
2. Bank syariah menitipkan dananya atau menginvestasikan dananya kepada *user of fund* untuk digunakan sebagai usaha (bisnis rill).
3. *User of fund* memperoleh pendapatan dan/atau keuntungan atas usaha yang dijalankan, sehingga *user of fund* membayar *return* kepada bank syariah. *Return* yang diberikan oleh *user of fund* kepada bank syariah

²⁰ Sunarto Zulkifli, *Panduan Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), h. 34.

²¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 64

antara lain dalam bentuk bagi hasil, margin keuntungan dan pendapatan sewa, tergantung pada akad.

4. Setelah menerima bagian keuntungan dari *user of fund* , maka bank syariah akan membagi keuntungannya kepada penitip dalam bentuk bonus. Bank syariah akan memberikan bonus bila investasi yang disalurkan oleh bank memperoleh keuntungan.

4. Rukun Dan Syarat *Al-Wadi'ah*

Menurut hanafiah berpendapat bahwa rukun *wadi'ah* ada satu, yaitu ijab dan qabul, sedangkan yang lainnya termasuk syarat dan tidak termasuk rukun. Menurut Hanafiah dalam shigat ijab dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas (*sharih*) maupun dengan perkataan samar (*kinayah*). Hal ini berlaku juga untuk kabul, diisyaratkan bagi yang menitipkan dan dititipkan barang dengan mukalaf. Tidak sah apabila yang menitipkan dan yang menerima benda titipan adalah orang gila atau anak yang belum dewasa.²² Menurut Syafi'iyah *al-wadi'ah* memiliki tiga rukun, yaitu:

- a. Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara',
- b. Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, diisyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baligh, berakal serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakili.

²²Hendi Subendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h. 183

c. Shigat ijab dan qabul *al wadi'ah*, diisyaratkan pada ijab kabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar-samar.

5. Rusak dan hilangnya Benda Titipan

Jika orang yang menerima titipan mengaku bahwa benda-benda titipan telah rusak tanpa adanya unsur kesenjangan darinya, maka ucapannya harus disertai dengan sumpah supaya perkataanya itu kuat kedudukannya menurut hukum, namun Ibn Al-Munzir berpendapat bahwa orang tersebut diatas sudah dapat diterima ucapannya secara hukum tanpa dibutuhkan adanya sumpah.

Menurut Ibnu Taimiyah apabila seseorang yang memelihara benda-benda titipan mengaku bahwa benda-benda titipan ada yang mencuri, sementara hartanya yang ia kelola tidak ada yang mencuri, maka orang yang menerima benda-benda titipan tersebut wajib menggantikannya. Pendapat Ibnu Taimiyah ini berdasarkan pada *atsar* bahwa Umar r.a pernah meminta jaminan dari Anas bin Malik R.A ketika barang titipan yang ada pada Anas r.a dinyatakan hilang, sedangkan harta Anas r.a sendiri masih ada.

Orang yang meninggal dunia dan terbuka padanya terdapat benda-benda titipan milik orang lain, ternyata barang-barang titipan tersebut tidak dapat ditemukan maka ini merupakan utang bagi yang menerima titipan dan wajib dibayar oleh para ahli warisnya. Jika terdapat surat dengan tulisannya sendiri, yang berisi adanya pengakuan benda-benda titipan, maka surat

tersebut dijadikan pegangan karena tulisan dianggap sama dengan perkataan apabila tulisan tersebut ditulis oleh dirinya sendiri.

Bila seorang menerima benda-benda titipan, sudah sangat lama waktunya sehingga ia tidak lagi mengetahui dimana atau siapa pemilik benda-benda titipan tersebut dan berusaha menarinya dengan cara yang wajar, namun tidak dapat dipeoleh keterangan yang jelas, maka benda-benda titipan tersebut dapat digunakan untuk kepentingan agama islam, dengan mendahulukan hal-hal yang paling penting diantara masalah-masalah yang penting.²³

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal tipu (Tipu Muslihat) untuk mencapai suatu maksud tertentu.²⁴

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²⁵

Strategi juga dapat diartikan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijakan

²³ *Ibid*, h. 184-185

²⁴ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta:Cet.Balai Pustaka ,1983), h. 956.

²⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,2002), h. 3.

utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.²⁶

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²⁷ Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁸

Sehingga secara umum pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁹

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan.³⁰

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 176.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jilid I (Jakarta: , Penerbit Erlangga, 2008), h. 6

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) h. 5

²⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.6

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, ed 1. Cet 2, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 61-64

hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.³¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.³² Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang

³¹Philip Kotler dan Gary Amstrong *Op.Cit*, h.58

³²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta,2004), h. 231

ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³³

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.³⁴

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :³⁵

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

³³Buchari Alma, *Loc. Cit.*

³⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ed. rev. Cet ke-11, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) h. 196-197

³⁵*Ibid*, h. 197

- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memkasimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisein.

3. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam mencapai hasil yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting*, *positioning*.³⁶ Berada ditahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar, yaitu:

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat, produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, opantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan

program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pasar pesaingnya. *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* terdiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

memberikan kepuasan konsumen.³⁷ Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:³⁸ *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

a. Strategi *Product* (produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan kita dilakukan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan

³⁷Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 81

³⁸*Ibid*, h. 213-214

produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁹

Praktik dalam perbankan syariah produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya: buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti: pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank

³⁹*Ibid*, h. 216

dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus di rancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti pasif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan fakto-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti pasif)
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

b. Strategi *Price* (harga)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

Menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁴⁰ Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya sewa, biaya tagih, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ed 2.Cet 5*, (Yogyakarta: Andi, 2011) h. 45

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

c. Strategi *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat/Distribusi (*place*), kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁴¹ Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

⁴¹*Ibid*, h. 585

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi (*promotion*), merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Keempat macam sarana yang dapat digunakan adalah..⁴²

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan melalui Koran

⁴²Kasmir, *Op Cit*, h. 246

- e) Pemasangan melalui majalah
- f) Pemasangan melalui televisi
- g) Pemasangan melalui radio
- h) Pemasangan melalui media lainnya

Tujuan penggunaan dan pemulihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi sebagai berikut:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar

nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d) Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum

dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh pegawai *customer service* atau *service assistensi*.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*).⁴³ Dalam membuat keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman.

Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang akan timbul.⁴⁴ Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa

⁴³Fred R. David, *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 15

⁴⁴Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h.54

pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.⁴⁵

2) Kelemahan (*Weakness*)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.⁴⁶

3) Peluang (*Opportunity*)

Yang dimaksud dengan peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang

⁴⁵ *Ibid*, h. 32

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 56

menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.

4) Ancaman (*Threats*)

Yang dimaksud dengan ancaman adalah situasi yang merupakan ancaman bagi suatu perusahaan atau organisasi yang datang dari luar perusahaan dan mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

2. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama, ada beberapa manfaat yang bias didapat dari analisis SWOT diantaranya sebagai berikut:⁴⁷

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rancana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan system perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

3. Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT

a. Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan

⁴⁷Septinor Bilung, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada CV.Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.4 No.1, (Universitas Mulawarman,Samarinda, 2016), h. 119-120

(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan perusahaan.

Maka tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang.

b. Fungsi Analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.⁴⁸ Maka, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk

⁴⁸G.A. Steiner dan J.B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 48

menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

c. Keunggulan Analisis SWOT

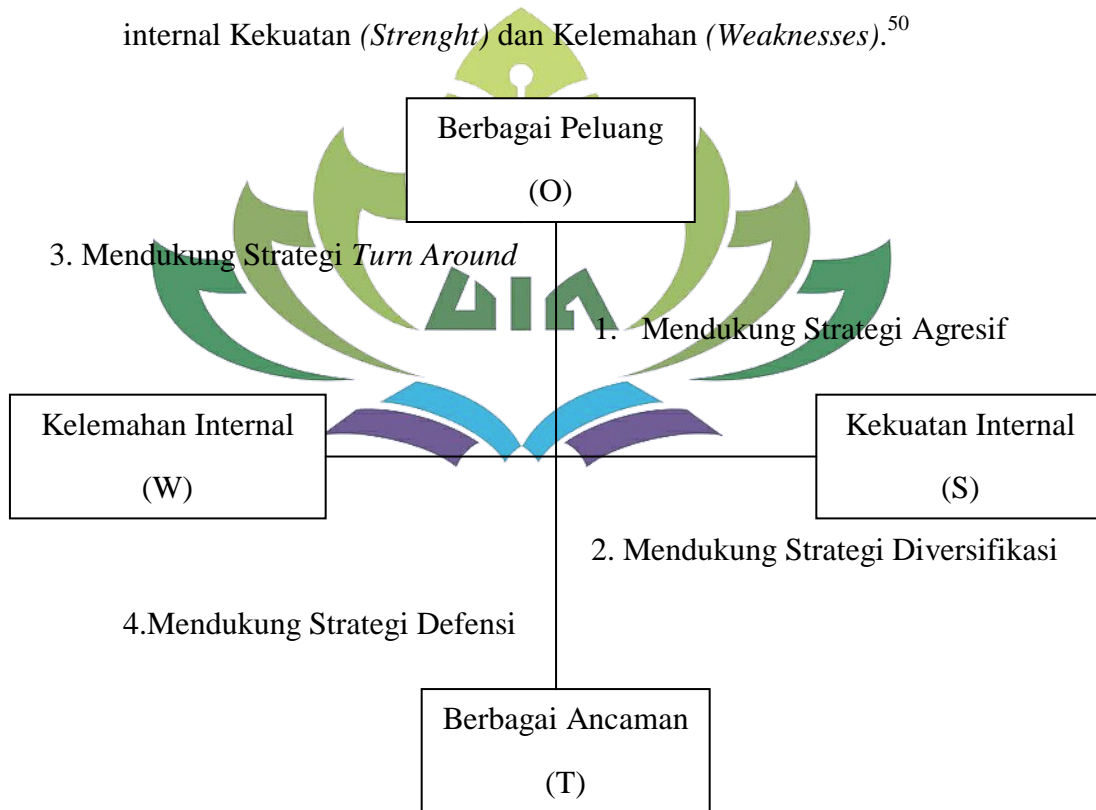
Berikut adalah keunggulan dari analisis SWOT antara lain :⁴⁹

- 1) Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan berbagai kebijakan strategis menuju target yang telah dicanangkan sebelumnya. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk jangka panjang.
- 2) Dapat membantu memudahkan proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan agar meraih kesuksesan dari waktu sebelumnya. Inilah mengapa analisis SWOT menjadi bagian inti memudahkan proses evaluasi berbagai bidang.
- 3) Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang beragam hal yang dibutuhkan menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
- 4) Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya.

⁴⁹Prawirosoentono Suyadi dan Primasari Dewi, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26

4. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari internal *Strenght* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).⁵⁰



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 20

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang pasar sangat besar, tetapi lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara mengenalkan produk-produk baru pada dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat baik telah menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁵¹

⁵¹ *Ibid*, h.21

5. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data daapt dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.⁵²

a. Matriks Faktor Strategi *Eksternal*

Sebelum membuat matriks faktor strategi *eksternal*, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).⁵³

Tabel 2.1
EFAS⁵⁴

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<u>PELUANG:</u>			
1. Integrasi Ekonomi Eropa	0,20	4	0,80
2. Perubahan Struktur Demografi	0,15	4	0,60
3. Pembangunan Ekonomi di Asia	0,15	4	0,60
4. Terbukanya Eropa Timur	0, 20	3	0,60
5. Kecendrungan Superstore	0,10	3	0,30
<u>ANCAMAN:</u>			
1. Meningkatnya Peraturan	0,02	2	0,04

⁵² *Ibid*, h. 24

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*, h. 26

Pemerintah			
2. Meningkatnya Persaingan	0,05	2	0,10
3. <i>Whirlpool</i> dan <i>Elextrolux</i> menjadi Global	0,05	1	0,05
4. Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05
5. Perusahaan Jepang	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		3,17

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

b. Matriks Faktor Strategi *Internal*

Setelah faktor-faktor strategi *Internal* suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Intenal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* tersebut dalam kerangka *Strenght and Weaknesses*.⁵⁵

Tabel 2.2
IFAS⁵⁶

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<u>KEKUATAN:</u>			
1. Budaya Kualitas Maytag	0,15	4	0,60
2. Pengalaman Top Manajer	0,15	4	0,60
3. Integrasi Vertikal	0,10	4	0,40

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ *Ibid*, h. 27-28

4. Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15
5. Memiliki Orientasi Internasional	0,15	3	0,45
KELEMAHAN:			
1. Proses Produksi (R&D)	0,05	2	0,10
2. Saluran Distribusi	0,05	2	0,10
3. Dukungan kondisi keuangan yang kurang begitu baik	0,15	2	0,30
4. Posisi Global sangat kurang	0,10	1	0,10
5. Fasilitas Manufaktur	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,85

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

6. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi.⁵⁷ Salah satu model yang dapat digunakan dalam tahap analisis adalah Matriks Tows atau SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

⁵⁷ *Ibid*, h. 83

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.3
Matriks SWOT⁵⁸

IFAS EFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (<i>Turn Around</i>)
<i>Threats</i>	Strategi ST (diversifikasi)	Strategi WT (Defensif)

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

- a. Strategi SO (*Strenghts-Opportunity*): Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threat*): Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

⁵⁸ *Ibid*, h. 83-84

- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*): Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵⁹



⁵⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).

BAB III

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani

1. Sejarah Berdirinya BPRS Metro Madani

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum UU nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomor 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung No. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang di syahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) nomor C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.¹

Saat ini PT. BPRS Metro Madani memiliki 4 (empat) kantor cabang, 1 (satu) kantor Kas dan 1 (satu) Kantor Layanan Kas. Cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, cabang kedua di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 Nopember 2009, Cabang ketiga di

¹Neni Yuniarti, Wawancara dengan Customer Service, BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

Daya Asri Kecamatan Tumijajar KabupatenTulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, cabang keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Kas Metro di 15a Kampus Kota Metro sejak 01 Oktober 2011, serta Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012. NPWP Nomor 02.247.5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.²

2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani

a. Visi

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat dan membawa kemaslahatan umat.

b. Misi

- 1) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariah Islam, yang sehat dan terpercaya.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan professional kepada nasabah, share holder dan karyawan.³

3. Alamat BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo beralamatkan di Jalan Senopati No. 99 Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan, telp 0721-8011920.⁴

²*Ibid.*

³*Ibid.*

⁴*Ibid.*

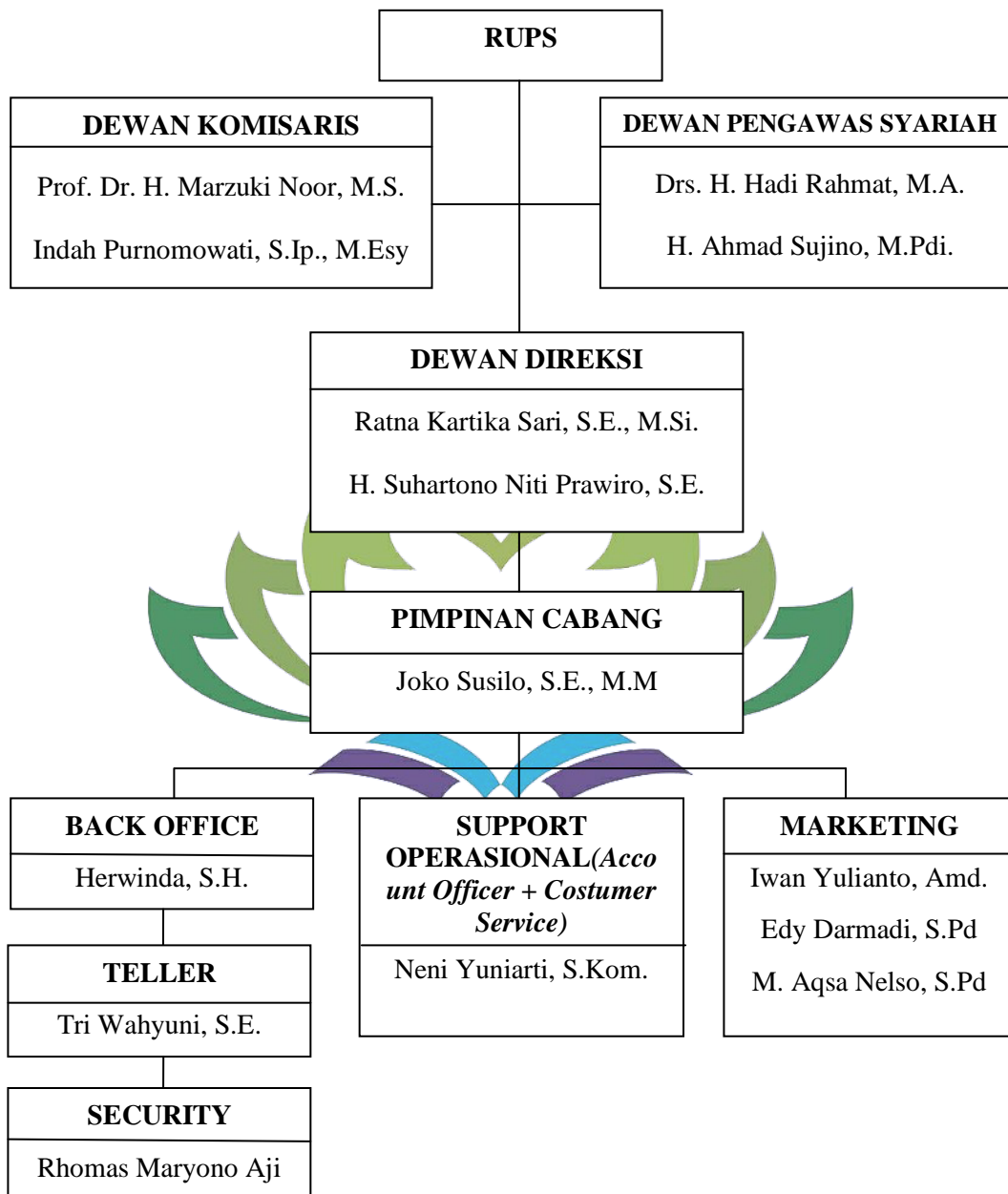
4. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo

Setiap organisasi mempunyai bentuk struktur dan model yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan organisasi, struktur organisasi tersebut disusun atas berbagai bagian. Struktur organisasi merupakan unsur penting bagi sebuah organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi. Sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan. Secara lengkap struktur organisasi BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo adalah sebagai berikut:



Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo

Tahun 2018



Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo

Sumber : Data Primer (diolah) 2018

5. Layanan Utama

Saat ini PT. BPRS Metro Madani telah melayani lebih dari 4.000 nasabah penyimpan dana dan lebih dari 2.000 nasabah UMKM yang telah menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS Metro Madani. Jasa layanan BPRS Metro Madani bekerjasama dengan Bank Umum Syariah. Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan operasional perbankan syariah, produk-produk BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

Produk Penghimpunan Dana terdiri dari:

a. Pendanaan

1) Tabungan syariah Metro Madani

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perorangan maupun badan usaha yang dikelola dengan prinsip syariah. Adapun simpanan pada BPRS Metro Madani antara lain:⁵

a) Simpanan dengan Akad *Wadiah* (titipan)

Merupakan titipan *wadiah dhamanah* yang dapat disetor dan ditarik setiap saat kapan saja nasabah membutuhkan. Persyaratan menjadi nasabah produk *wadi'ah* pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo, yaitu:

(1) Fotocopy KTP/Kartu Pelajar

⁵Lembaran Brosur BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan 2018.

(2) Setoran awal minimal Rp. 25.000,-

(3) Mengisi formulir nasabah layanan pembukaan rekening

b) Simpanan dengan akad *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Merupakan simpanan dengan akad *mudharabah al muthlaqah* yang penarikannya disesuaikan dengan kebutuhan. BPRS Metro Madani memberikan bagi hasil yang kompetitif yaitu diperhitungkan setiap akhir bulan langsung ditambahkan pada saldo tabungan sesuai nisbah yang disepakati. Jenis-jenis tabungan tersebut adalah Tabungan Qurban, Tabungan Walimah, Tabungan Pendidikan.

2) Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan yang ditujukan untuk pelajar dalam merencanakan pendidikan di masa yang akan datang. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- bebas dari biaya administrasi bulanan.

3) Deposito Investasi *Mudharabah*

Adalah investasi berdasarkan prinsip *Mudharabah al Muthlaqah* dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Dana nasabah akan dikelola secara optimal untuk membiayai usaha produktif dan berguna bagi kepentingan nasabah. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,-. Fasilitas yang diberikan oleh BPRS Metro Madani adalah bagi hasil sesuai porsi (nisbah) yang disepakati, ditransfer otomatis ke rekening tabungan nasabah dapat diperpanjang otomatis dan dapat dijadikan agunan pembiayaan.

4) Tabungan Haji Azzamani

Yaitu membantu nasabah merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci, secara terencana sesuai dengan kemampuan keuangan dan jangka waktu yang dikehendaki. Setoran awal minimal Rp. 100.000,- bebas biaya administrasi bulanan.

b. Pembiayaan

Bank pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi maupun konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandas pada prinsip keadilan. Produk Pembiayaan BPRS Metro Madani atas dasar akad Syariah antara lain:⁶

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

1) *Murabahah*

Murabahah adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.

Pembiayaan yang diterapkan di BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo menggunakan akad jual beli barang pada harga asal (pokok) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

⁶*Ibid.*

Dimana PT.BPRS Metro Madani akan membelikan barang-barang yang dibutuhkan nasabah dengan harga pokok dan menjual kepada nasabah dengan margin atau keuntungan. Cara pembayarannya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang disepakati bersama dengan jatuh tempo ataupun dengan angsuran (bai bi tsaman ajil).

2) *Istishna*

Pembiayaan dengan prinsip jual beli untuk memenuhi kebutuhan nasabah khusus untuk barang yang memerlukan proses produksi atau pesanan terlebih dahulu. Spesifikasi dan harga pesanan disepakati di awal akad dengan pembayaran secara bertahap sesuai kesepakatan. Jika pihak lain yang mengadakan barang pesanan maka hal ini disebut *isthisna parallel*.

b. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

1) *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *mudharabah*. Hasil usaha ini akan dibagihasilkan berdasarkan *nisbah* yang disepakati.

Di BPRS Metro Madani dalam pembiayaan modal usaha atas dasar bagi hasil sesuai kesepakatan, pembiayaan dapat disalurkan

untuk berbagai jenis usaha antara lain: perdagangan, industri, manufaktur, pertanian serta jasa.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah yaitu pihak mudharib dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Di BPRS Metro Madani Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipenuhi Bank, misalnya: digunakan pada bisnis tertentu, akad tertentu atau nasabah tertentu. Penyaluran dana mudharabah muqayyadah diserahkan langsung kepada pelaksana usaha, sedangkan bank bertindak sebagai perantara (*arranger*). Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua belah pihak, sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

3) *Musyarakah*

Musyarakah atau sering juga disebut dengan *syirkah* adalah pembiayaan proyek dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk pembiayaan proyek tersebut. Setelah proyek selesai, nasabah mengembalikan dana sekaligus bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

Di bentuk akad BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo kerjasama antara nasabah dengan bank dengan prinsip bagi hasil, yang porsinya

sesuai dengan proporsi penyertaan. Bank sebagai penanam modal sedangkan nasabah sebagai mitra penanam modal sekaligus mengelola langsung objek yang dibiayai bersama tersebut.⁷

c. Sewa Menyewa

Merupakan kerjasama dengan sistem sewa menyewa (*ijarah*) atau dengan system sewa beli (*ijarah muntahia bitamlik*).

1) Pembiayaan Ijarah (Sewa Menyewa)

Adalah akad antara bank (*muajir*) dengan nasabah (*musta'jir*) sebagai penyewa suatu barang dan bank menerima imbalan jasa atas barang yang disewakannya. Objek kontrak adalah manfaat penggunaan asset, *ijarah muntahiya bitamlik* jika nasabah pada akhir masa sewa diberi opsi untuk memiliki barang/asset yang disewakan.

2) Pembiayaan Multijasa (Ijarah Multijasa)

Merupakan fasilitas pembiayaan untuk kebutuhan manfaat seperti jasa pendidikan, umroh, travel dan jasa lainnya yang halal dan baik.

d. Jasa Layanan

1) Transfer Layanan antar Bank

Bank menyediakan jasa layanan transfer antar bank.

2) Payment Point Jasa Telekomunikasi

Menyediakan jasa layanan dalam hal pembayaran tagihan bulanan telephone, flexi, speedy, yes TV.

⁷*Ibid.*

3) Payment Point PLN Jasa Layanan

Penerimaan pembayaran tagihan listrik, pulsa listrik.

4) Talangan Haji.

Menyediakan jasa talangan haji yang akan mempermudah pemesanan kursi haji, sehingga memberikan kepastian memperoleh porsi keberangkatan haji.

e. Rahn Emas (Gadai Emas Syariah)

Gadai emas syariah (rahn emas) diperuntukan bagi masyarakat yang membutuhkan uang tunai dengan proses cepat, mudah, murah dan tanpa bunga. Pinjaman ini didasarkan pada akad qardh yaitu pinjaman tanpa kelebihan apapun. Nasabah cukup menyertakan agunan barang emas baik berupa perhiasan atau barang lain yang terbuat dari emas. Nasabah cukup membayar biaya sewa tempat penyimpanan emas tersebut di PT.BPRS Metro Madani.⁸

⁸*Ibid.*

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi'ah* dalam meningkatkan Jumlah nasabah di BPRS Metro Madani Jatimulyo Lampung Selatan

Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo adalah dengan menentukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju pada produk simpanan *wadi'ah* dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Berikut pelaksanaan strategi pemilihan dan penetapan pasar yang meliputi:

a. Segmentasi

Segmentasi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dipilih berdasarkan variabel geografis, wilayah pelayanan BPRS Metro Madani Mencakup Lampung Selatan yang terdiri dari Jatimulyo, Jati Agung dan sekitarnya khususnya Pasar Jatimulyo Lampung Selatan yang aksesnya sangat dekat dengan Kantor BPRS Metro Madani.

b. *Targeting*

BPRS Metro Madani pada produk penghimpunan dana seperti akad *wadi'ah* (titipan/tabungan) tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan

dana BPRS Metro Madani dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum serta semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas.

c. *Positioning*

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo memposisikan dirinya sebagai perbankan syariah yang memasarkan produk yang memiliki kekuatan pada identitas/khas dari produknya sehingga tertanam dibenak masyarakat bahwa produk BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah.⁹

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, sebagai berikut:¹⁰

a. Strategi *Product* (produk)

Produk tabungan syariah pada BPRS Metro Madani salah satunya adalah simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah*(titipan) merupakan *wadi'ah yad dhamanah*nya berupa tabungan yang dapat disetor dan ditarik kapan pun nasabah butuhkan. BPRS Metro Madani dapat memperniagakan dana sesuai prinsip syariah.

⁹Joko Susilo, Wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani kc Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018

¹⁰Edy Darmady, Wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani kc Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018

b. Strategi *Price* (harga)

Produk *wadi'ah* pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo menerapkan tidak membebankan biaya administrasi tiap bulannya, setoran awal hanya minimal Rp. 25.000,- dan dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan dimuka.

c. Strategi *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Lokasi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo sangat strategis, yaitu di pasar Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan yang merupakan pusat kegiatan ekonomi. Dengan letak strategis ini, BPRS Metro Madani lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, khususnya produk *wadi'ah*. Karena masyarakat bias dengan mudah mengetahui keberadaan BPRS Metro Madani.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dalam memasarkan produk *wadi'ah* yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

1) Periklanan

BPRS Metro Madani tidak menerapkan iklan melalui media massa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang bisa digunakan BPRS Metro Madani dalam periklanan yaitu:

- a) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah
- b) Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis

2) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BPRS Metro Madani. Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani melalui *personal selling* antara lain: melakukan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) mendatangi toko para pedagang dipasar atau toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk *wadi'ah*.

Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti: sekolah, lembaga-lembaga atau ormas, pondok pesatren, majelis taklim, dan lembaga pendidikan Formal maupun nonformal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BPRS Metro Madani serta menawarkan produk *wadi'ahnya*.

Salah satu *Personal selling* yang diterapkan di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, yaitu:

a) Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan bank syariah yang baru didirikan, BPRS Metro Madani membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat.

Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk *wadi'ah*.

BPRS Metro Madani diawal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola. dalam aplikasinya jemput bola di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dilakukan dengan cara antar jemput nasabah penerapannya yaitu seperti, menjemput dana yang akan ditabungkan nasabah dan mengantar dana yang akan ditarik nasabah. Dari perspektif syariah, jemput bola juga dapat diartikan sebagai upaya BPRS Metro Madani untuk mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BPRS Metro Madani dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya.

2. Penerapan SWOT di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan *Wadi'ah*

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan bapak Edy Darmady selaku *Marketing Funding and Lending* dan Eko Susilo selaku Kepala Cabang. BPRS Metro Madani, dalam memasarkan produk simpanan *Wadi'ah* tentu saja terdapat kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Berikut adalah rincian dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:¹¹

¹¹Edy Darmady dan Eko Susilo, Wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani kc Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018

a. Kekuatan (*strengths*)

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh produk *wadi'ah* di BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

1) Bebas biaya administrasi bulanan

Nasabah produk *wadi'ah* dibebaskan dari biaya administrasi layanan bulanan. Berapapun saldo tabungan *wadi'ah*, BPRS Metro Madani tidak mengenakan biaya administrasi bulanan pada tabungan *wadi'ah* sehingga dana nasabah tidak akan berkurang. Hal ini menjadi kekuatan bagi produk *wadi'ah* dalam menarik minat nasabah.

2) Strategi antar jemput nasabah (jemput bola)

Nasabah produk *wadi'ah* tidak perlu datang ke bank untuk menabung atau menarik tabungannya. Selain itu nasabah pun bisa antar jemput print buku tabungannya. Karena, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo menerapkan *personal selling* dengan strategi antar jemput nasabah atau biasa disebut jemput bola yang dilakukan oleh *marketing funding* BPRS Metro Madani. Dengan adanya penerapan strategi ini nasabah lebih hemat waktu dan tidak perlu mengantri di bank. Hal ini termasuk menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS Metro Madani.

3) Adanya program hadiah khususnya untuk nasabah yang rajin menabung

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dalam menarik minat nasabahnya yang giat menabung dengan memberikan hadiah pada

nasabah produk *wadi'ah*. Hadiah yang diberikan berupa payung, mug dan bolpoint. Ini merupakan kekuatan bagi produk *wadi'ah* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.

4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

b. Kelemahan (*weakness*)

1) Belum tersedia ATM (Anjungan tunai mandiri/ *Automated teller machine*)

Nasabah produk *wadi'ah* BPRS Metro Madani yang ingin menarik dananya tidak dapat menarik dalam waktu yang diinginkan yaitu belum adanya ATM. Maka, nasabah yang ingin menarik dana pada tabungannya harus datang langsung ke bank atau melakukan transaksi jemput bola. Hal ini, yang menjadi kelemahan bagi produk *wadi'ah* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.

2) Kurangnya SDM Pemasaran pada produk *wadi'ah* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo

Kurangnya SDM pemasaran produk *wadi'ah* yaitu berhubungan dengan kurangnya jumlah pegawai DI BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo. Dalam hal penyampaian dan pengenalan tabungan *wadi'ah* kepada calon nasabah kurang efektif dan efisien. Dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Dimana *marketing* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo ada 3 karyawan tetapi hanya 1

karyawan sebagai *marketing funding* dan *lending* dan 2 karyawan diantaranya sebagai *marketing lending*. Sehingga target pasar untuk produk *wadi'ah* belum maksimal.

3) Kurangnya fasilitas yang memadai BPRS Metro Madani

Keterbatasan sarana dan prasarana BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo menjadi salah satu kekurangan untuknya. Karena, saat terjadi transaksi antar jemput nasabah (jemput bola) *marketing funding* tidak dapat mencetak buku tabungan nasabah secara langsung dikarenakan tidak tersedianya alat tersebut. Maka, *marketing funding* harus datang ke kantor BPRS Metro Madani terlebih dahulu sebelum menemui nasabah produk *wadi'ah* tersebut

4) Halaman tempat parkir yang kurang luas

c. Peluang (*opportunity*)

1) Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo yang berlokasi di area pasar Jatimulyo Lampung Selatan sangat strategis karena, aksesnya sangat mudah dijangkau. Banyak pedagang atau pengusaha yang bias menjadi target atau sasaran untuk menawarkan produk *wadi'ah*. Selain itu, dekat juga dengan instansi dan berada dipusat masyarakat.

2) Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial

3) Tidak dikhususkan untuk orang Islam

4) Hubungan yang baik dengan nasabah

d. Ancaman (*threats*)

1) Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah

Pola pikir masyarakat yang menganggap BPRS sama dengan bank-bank pada umumnya dan tidak sedikit dari masyarakat kurang memahami atau sama sekali tidak memahami produk *wadi'ah*.

2) Banyak lembaga keuangan lain yang menawarkan produk yang sama dengan BPRS seperti BMT

Hal ini menjadi ancaman bagi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dalam menawarkan produk *wadi'ah* karena beberapa lembaga keuangan syariah seperti BMT juga menawarkan produk *wadi'ah* yang mana dalam memasarkannya pun mempunyai strategi masing-masing dan juga lebih menguntungkan.

3) Pesaing (bank umum) yang memiliki fasilitas yang memadai

Bank umum yang terlebih dahulu lahir di tengah-tengah masyarakat sebelum adanya BPRS. Bank umum sudah terlebih dahulu melakukan riset pasar sehingga, bank umum mengetahui fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah pada produk tabungan seperti adanya *mobile banking* untuk memudahkan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang langsung ke bank.

- 4) Masyarakat lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional

Masyarakat yang terlebih dahulu kenal dengan produk-produk dari perbankan konvensional akan terbiasa dengan menabung atau menggunakan produk dari perbankan konvensional tersebut. Hal ini yang menyebabkan masyarakat enggan untuk menggunakan produk-produk dari perbankan syariah. Karena, masyarakat berfikir produk-produk dari perbankan syariah sama saja seperti produk-produk di perbankan konvensional.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi'ah* untuk meningkatkan Jumlah nasabah di BPRS Metro Madani Jatimulyo Lampung Selatan

Suatu lembaga keuangan untuk terus bertahan dalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan perbankan dan dunia lembaga keuangan baik bank maupun non bank haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dikenal oleh calon nasabah. Terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disugahi dengan berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihanannya. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran mengetahui motivasi dan perilaku pelanggan potensial. Mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan.

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan adalah lembaga keuangan berbentuk bank skala mikro yang menyediakan produk- produk dan jasa-jasa keuangan baik berupa tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi menggunakan prinsip-prinsip syariah. Produk tabungan atau simpanan pada BPRS Metro Madani menggunakan akad *Wadi'ah*. *Wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan

kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan.

Adapun dalam QS. An-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا.....

Sesungguhnya Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.....¹

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk simpanan *wadi'ah* memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan pada produk simpanan *wadi'ah* antara lain: segmentasi BPRS Metro Madani dipilih hanya berdasarkan variabel geografis. Karena, BPRS Metro Madani berlokasi sangat strategis yaitu dekat dengan pasar Jati Mulyo, Jati Agung Lampung Selatan. Hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh marketing serta lebih terkontrol. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

¹Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponogoro, 2013)

BPRS Metro Madani dengan melakukan segmentasi tersebut, kegiatan pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BPRS Metro Madani di bidang pemasaran penghimpunan dana (*funding*) dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dapat dicapai.

2. *Targeting*

Setelah segmentasi produk simpanan *wadi'ah* diatas telah diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Target pasar produk simpanan *wad'ah* pada BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan tidak menetapkan target khusus segmen yang akan menjadi target pasarnya. Dalam hal ini, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan pada produk simpanan *wadi'ah* dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum serta semua lapisan masyarakat, baik dari kalangan masyarakat atas, menengah, dan kalangan masyarakat bawah.

Penetapan target pasar yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan cukup baik, yakni tidak membatasi target

pasar untuk produk simpanan/ tabungan *wadi'ah* dengan menerima semua lapisan masyarakat. Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo yaitu: mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah, maka dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk *wadi'ah* dan profit yang didapat semakin besar

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pasar pesaingnya. Dalam rangka menciptakan kesan atau *image* tersendiri dalam pikiran nasabahnya sesuai dengan yang diharapkan, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan memposisikan dirinya sebagai perbankan syariah yang memasarkan produk *wadi'ah* yang memiliki kekuatan pada identitas/khas dari produknya. Untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat kekhasan dari produk simpanan *wadi'ahnya*, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana nasabah, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat.

Selain melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasaran produk simpanan *wadi'ahnya*, BPRS Metro Madani

cabang Jatimulyo Lampung Selatan juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam produk simpanan *wadi'ah*. Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan memiliki beberapa strategi yang meliputi 4P, yaitu: Strategi *Product* (produk), strategi *Price* (harga), strategi *Place* (tempat/saluran distribusi), strategi *Promotion* (promosi).

a. Strategi *Product* (produk).

Produk simpanan *wadi'ah* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo hanya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang hanya berupa tabungan yang dapat disetor, ditarik kapanpun nasabah butuhkan dan BPRS Metro Madani dapat mengalokasikan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk *wadi'ah*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk simpanan *wadi'ah* yang ditawarkan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk simpanan *wadi'ah* di BPRS Metro Madani.

Namun, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan harus mengembangkan produk simpanan *wadi'ah* secara inovatif tidak hanya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang hanya berupa tabungan tetapi melakukan giro *wadi'ah* dan juga menggunakan akad *wadi'ah yad amanah* yang berupa *save deposit box* (SDB). Agar BPRS Metro Madani mampu meningkatkan daya saing dengan bank atau lembaga keuangan lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

b. Strategi *Price* (harga)

Setiap bank perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak bank harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap produk simpanan *wadi'ah* tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu setoran awal membuka rekening tabungan *wadi'ah* hanya Rp. 25.000,- dan BPRS Metro Madani cabang

Jatimulyo Lampung Selatan memberikan bonus kepada nasabahnya tetapi diawal tidak diperjanjikan.

c. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan berada di Jl. Senopati No.99 Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan yang merupakan tempat yang cukup reprensif. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: berada di pusat kegiatan ekonomi antara lain lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasinya yang berada dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau masyarakat, dengan keunggulan dari tempat atau distribusinya masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabah produk simpanan *wadi'ahnya*.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan (*personal selling*). Dalam menghadapi

persaingan, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan BPRS Metro Madani dalam memasarkan produk simpanan *wadi'ah*, meliputi: periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

1) Periklanan (*advertisng*)

Media periklanan yang digunakan oleh BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk simpanan *wadi'ah* berupa pemasangan spanduk, brosur dan lain-lain ditempat tertentu.

BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan hanya menggunakan spanduk yang dipasang ditempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti: pusat kota, perguruan tinggi, pedagang baik pedagang kecil, menengah dan pedagang besar. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya spanduk hanya dipasang ditempat-tempat tertentu. Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor. BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan juga menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan *layout* brosur dengan menggunakan tata warna, *design*, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya.

Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut. Peran brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* cukup berperan bagi peningkatan jumlah nasabah.

2) Promosi penjualan (*personal selling*)

Personal selling berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan agen *personal selling* sebagai representasi BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh nasabah, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

Melalui *Personal selling* BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan berbeda dengan strategi pemasaran bank-bank pada umumnya yaitu melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan mendatangi nasabah produk simpanan *wadi'ah* yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang

diberikan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan kepada nasabah produk simpanan *wadi'ahnya*. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti menarik atau menabung uangnya, tanpa harus pergi ke kantor BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan *wadi'ah* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo.

B. Analisis Penerapan Metode SWOT di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan *Wadi'ah*

Berdasarkan pada hasil wawancara penulis, bahwa BPRS Metro Madani dan memasarkan produk simpanan *Wadi'ah* masih terdapat kelemahan dan ancaman. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh BPRS Metro Madani dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh BPRS Metro Madani, sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan pada matriks SWOT, maka diperoleh hasil analisis SWOT BPRS Metro Madani, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
IFAS

No.	<i>Strenghts</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Bebas biaya administrasi bulanan	0,40	4	1,60
2	Strategi antar jemput nasabah (jemput bola)	0,35	3	1,05
3	Adanya program hadiah khususnya untuk nasabah yang rajin menabung	0,15	3	0,45
4	Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)	0,10	3	0,30
	Total	1		3,40

No.	<i>Weaknesses</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Belum tersedianya ATM (Anjungan Tunai Mandiri)	0,40	3	1,20
2	Kurangnya SDM Pemasaran pada produk <i>wadi'ah</i>	0,25	2	0,50
3	Kurangnya fasilitas yang memadai	0,20	1	0,20
4	Halaman tempat parkir yang kurang luas	0,15	1	0,15
	Total	1		2,05

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis tabel diatas, pada faktor *Strenghts* memiliki total nilai 3,40 sedangkan faktor *Weaknesses* 2,05. Hasil tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor dari setiap jawaban keseluruhan responden. Nilai *Strenghts* rata-rata memiliki nilai total 3,40 arti setiap responden memberikan nilai skor yang sangat baik terhadap faktor internal perusahaan. Nilai *Weaknesses* rata-rata

memiliki nilai total 2,05 yang memiliki arti setiap responden memberikan arti setiap responden memberikan nilai skor pada faktor internal yang cukup baik.

Tabel 4.2
EFAS

No.	<i>Opportunities</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau	0,30	3	0,90
2	Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial	0,15	4	0,60
3	Tidak dikhususkan untuk orang Islam	0,25	4	1,00
4	Hubungan yang baik dengan masyarakat	0,30	3	0,90
	Total	1		3,40

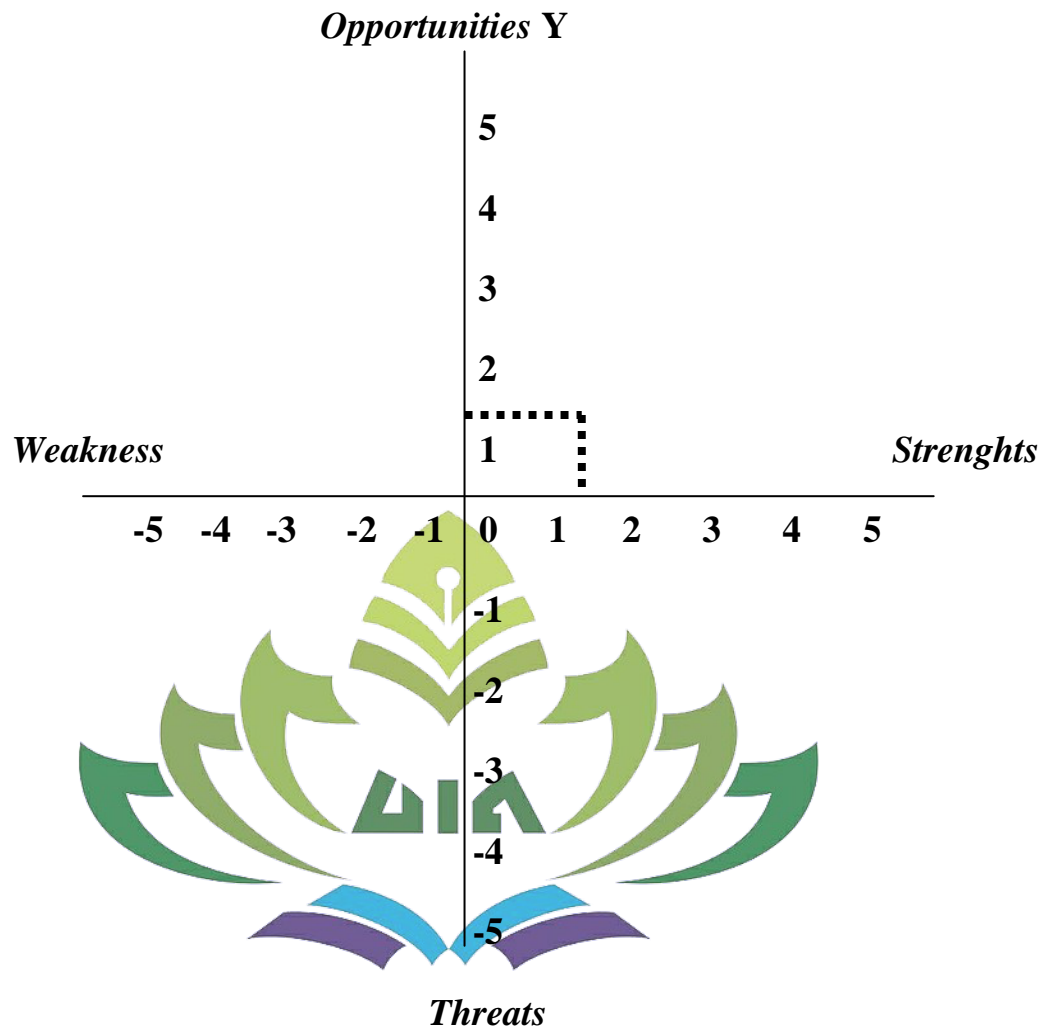
No.	<i>Threats</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah	0,20	2	0,40
2	Banyak lembaga keuangan lain yang menawarkan produk yang sama dengan BPRS seperti BMT	0,30	2	0,60
3	Pesaing (bank umum) yang memiliki fasilitas yang memadai	0,25	2	0,50
4	Masyarakat lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional	0,25	3	0,75
	Total	1		2,25

Sumber : Data Diolah

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk faktor *Opportunities* nilai skornya 3,40 dan faktor *Weaknesses* 2,05. Hasil tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Nilai *Opportunities* rata-rata memiliki nilai total 3,40 yang memiliki arti responden memberikan nilai faktor eksternal peluang yang sangat baik. Dan nilai *Threats* memiliki total nilai skor rata-rata 2,25 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor eksternal ancaman yang cukup tinggi.

Kemudian nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut, *Strenghts* 3,40, *Weaknesses* 2,05, *Opportunities* 3,40, *Threats* 2,25. Dilihat dari skor yang didapatkan dari setiap responden, maka kondisi internal perusahaan faktor kekuatan (*Strenghts*) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan nilai rata-rata faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh perusahaan. Dan dari kondisi eksternal perusahaan faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan faktor ancaman (*Threats*) yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pada hasil analisis tabel diatas, dapat diketahui nilai *Strenghts* diatas nilai *Weaknesses*, maka terdapat selisih 1,35 dan nilai *Opportunities* dengan nilai *Threats* terdapat selisih 1,15. Maka penulis dapat mengidentifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan berada pada *kuadran* 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang kuat dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Pada hasil diagram tersebut menunjukkan bahwa sumbu X yang merupakan selisih antara *Strengths* dan *Weaknesses* memiliki nilai skor 1,35 dan sumbu Y yang merupakan selisih antara *Opportunities* dan

Threats memiliki nilai skor 1,15. Posisi ini menandakan bahwa BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam memasarkan produk simpanan *Wadi'ah* memiliki kondisi yang kuat dan peluang yang bagus. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta dapat meraih kemajuan secara maksimal.

IFAS \ EFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO (Agresif) $3,40 + 3,40 = 6,80$	Strategi WO (<i>Turn Around</i>) $2,05 + 3,40 = 5,45$
<i>Threats</i>	Strategi ST (diversifikasi) $3,40 + 2,25 = 5,65$	Strategi WT (Defensif) $2,05 + 2,25 = 4,30$

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan memiliki nilai tertinggi , yaitu 6,80. Sedangkan peluang dan kelemahan memiliki nilai 5,45, kekuatan dan ancaman memiliki nilai 5,65 dan yang terakhir, yaitu kelemahan dan ancaman memiliki nilai 4,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa perencanaan strategi ini harus dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan dengan memanfaatkan strategi SO (*Strenghts* dan

Opportunities) yang nilainya 6,80 yaitu dengan cara menggunakan kekuatan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memperluas jaringan pemasaran produk simpanan *wadi'ah* dengan berbagai lapisan masyarakat umum seperti masyarakat non muslim, membuat *event* sosial atau pemberian *doorprize* untuk nasabah yang rajin menabung dan memberikan pelayanan yang maksimal. Setelah strategi SO kemudian disusul dengan strategi ST (*Strenghts* dan *Threats*) yaitu kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi oelh perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk *wadi'ah* yang lebih inovatif dan berbeda dari lemba keuangan lainnya dan menyediakan fasilitas yang lengkap atau sarana dan prasarana yang lebih memadai. Kemudian starategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*) yaitu perusahaan memiliki peluang dari sisi eksternal namun secara internal perusahaan memiliki kelemahan. Dengan demikian perusahaan harus melakukan perluasan atau perbaikan halaman tempat parkir dan menambah lebih banyak SDM Pemasaran produk *wadi'ah* yang mumpuni dibidangnya. Strategi terakhir adalah strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) posisi dimana perusahaan lemah dari sisi internalnya dan memiliki banyak ancaman dari berbagai kondisi eksternalnya. Dalam posisi ini perusahaan harus mampu membuat *image* yang baik dan lebih khas bahwa bank syariah tidak hanya untuk orang Islam pada produk simpanan *Wadi'ah* di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dan melakukan pelatihan kepada SDM yang baru dalam memasarkan produk simpanan *wadi'ah*.

Dari analisis SWOT diatas bahwa BPRS Metro madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan memiliki fator Internal dan eksternal yang bagus dalam memasarkan produk simpanan *wadi'ah* dilihat dari kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, ini merupakan posisi yang menguntungkan. Dari faktor Internalnya, BPRS Metro madani memiliki kekuatan yang bagus yaitu dengan melakukan strategi pemasaran jemput bola (antar jemput nasabah) serta memberi kemudahan kepada calon nasabah yang ingin melakukan penyimpanan pada produk simpanan *wadi'ah* dengan persyaratan yang tidak rumit. Untuk dapat mendapatkan kekuatan BPRS metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan perlu mengupgrade semua apa yang dikiranya kurang selama beroperasi seperti melakukan evaluasi secara rutin agar selalu mengetahui sistem yang perlu dikembangkan, seperti menambah fasilitas yang lebih memadai.

Dilihat dari faktor Eksternalnya BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan memiliki peluang yang sangat besar untuk memajukan perusahaan secara maksimal, dimana BPRS Metro madani Cabang Jatimulyo ini selalu memiliki tempat yang strategis yaitu dekat dengan pasar Jatimulyo serta berada ditengah-tengah pemukiman warga yaitu dekat dengan perumahan. Hubungan yang baik dengan masyarakat juga menjadi peluang yang besar untuk menjadi penentu minat calon nasabah di BPRS Metro madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo tidak hanya memiliki kekuatan dan peluang, namun BPRS Metro Madani juga memiliki berbagai kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) . dari faktor internal BPRS Metro Madani memiliki kelemahan (*Weaknesses*) , yaitu belum tersedianya ATM (Anjungan Tunai Mandiri) sehingga nasabah sewaktu-waktu ingin mencairkan dananya harus datang langsung ke banknya, selain itu faktor kurangnya SDM dan fasilitas yang kurang memadai. Meski demikian, tidak sedikit juga masyarakat yang telah loyal menjadi nasabah pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

Dilihat dari faktor Eksternal BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo memiliki berbagai ancaman (*Threats*), yaitu produk yang terdapat pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo hampir sama dengan produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya. Tidak sedikit lembaga keuangan lainnya yang memiliki produk *wadi'ah* , seperti *Baitul maal watamwil* (BMT). Banyaknya lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo baik lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional, hal tersebut juga menjadi ancaman bagi BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo.

Untuk dapat menghindari berbagai ancaman, sebaiknya BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan mengeluarkan produk yang lebih inovatif khususnya produk *wadi'ah* dibandingkan dari produk pesaing serta

menambah fasilitas yang lebih memadai agar dapat melakukan promosi lebih baik lagi dan menambah SDM yang lebih mumpuni untuk mendukung pemasaran pada produk- produk di BPRS Metro Madani Cabang jatimulyo khususnya produk simpanan *wadi'ah*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi’ah* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)” adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan *wadi’ah* yang dilakukan BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menentukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran produk simpanan *wadi’ah* BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi) dan Strategi *Promotion* (promosi) yang menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*personal selling*) dengan menerapkan strategi jemput bola.
2. Dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal nilai *Strenghts* memiliki rata-rata 3,40 dan nilai *Weaknesses* memiliki rata-rata 2,05. Sedangkan faktor eksternal nilai *Opportunities* memiliki rata-rata 3,40 dan

nilai *Threats* memiliki rata-rata 2,25. Analisis tersebut menyatakan bahwa BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan berada pada posisi kuadran 1 (positif, positif) yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang diberikan adalah Agresif, artinya BPRS Metro Madani dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam strategi pemasaran produk simpanan *wadi'ah* diharapkan, semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi karena kegiatan pemasaran mampu meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.. Selain itu, BPRS Metro Madani harus dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran nya dan dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.
2. Seharusnya BPRS Metro Madani melakukan perhitungan dari tahun ke tahun jumlah nasabahnya agar mengetahui seberapa besar peningkatan atau penurunan jumlah nasabah dalam produk simpanan *Wadi'ah*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
F. Metode Penelitian.....	11
G. Tinjauan Pustaka	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	
1. Pengertian BPRS	23
2. Landasan Hukum.....	24

3. Tujuan dan Strategi Operasional BPRS	25
4. Konsep Dasar Operasional BPRS	27
B. Produk <i>Al-Wadi'ah</i>	
1. Pengertian Produk <i>Al-Wadi'ah</i>	32
2. Dasar Hukum <i>Al-Wadi'ah</i>	33
3. Jenis-jenis Produk <i>Al-Wadi'ah</i>	34
4. Rukun dan Syarat <i>Al-Wadi'ah</i>	38
5. Rusak dan Hilangnya Benda Titipan	39
C. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	40
2. Tujuan Pemasaran	43
3. Konsep-Konsep Pemasaran	44
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	47
D. Analisis SWOT	
1. Pengertian Analisis SWOT	56
2. Manfaat Analisis SWOT	58
3. Tujuan dan Fungsi Analisis SWOT	59
4. Cara Membuat Analisis SWOT	61
5. Tahap Pengumpulan Data	63
6. Tahap Analisis	66

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani	
1. Sejarah Berdirinya BPRS Metro Madani	68
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani	69
3. Alamat BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo	69
4. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo	70
5. Layanan Utama	72

B. Hasil Penelitian	
1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan <i>Wadi'ah</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	79
2. Penerapan SWOT di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan <i>Wadi'ah</i>	83

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan <i>Wadi'ah</i> Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan	89
B. Analisis Penerapan Metode SWOT di BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan <i>Wadi'ah</i>	98

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 EFAS	64
2.2 IFAS	65
2.3 Matriks SWOT	67
4.1 IFAS	99
4.2 EFAS	100
4.3 Analisis SWOT	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Skema <i>wadi'ah</i> <i>Yad Al-Amanah</i>	35
2.2 Skema <i>wadi'ah</i> <i>Yad Al-Dhamanah</i>	37
2.3 Diagram Analisis SWOT	62
3.1 Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kc. Jatimulyo	71
4.1 Diagram Analisis SWOT	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1 : Surat Rekomendasi Izin Riset
Lampiran	2 : Surat Konfirmasi Izin Riset
Lampiran	3 : Daftar Pertanyaan Wawancara
Lampiran	4 :Surat Keterangan Wawancara
Lampiran	5 : Kuesioner/Angket
Lampiran	6 : Daftar Jawaban Responden
Lampiran	7 : Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran	8 : Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran	9 : Berita Acara Munaqasah
Lampiran	10 : SK Pembimbing
Lampiran	11 : Dokumentasi Foto



DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku :

Arikunto, Suharsimi. *Prosuder Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

1992

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.

Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

2010.

Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta: 2002.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Diponogoro. 2013.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. 2002.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

2004.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.

Jogiyanto. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta:

Andi Offset. 2005.

Kasmir. *Pemasaran Bank Ed 1. Cet 2*. Jakarta: Kencana. 2005.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jilid I.

Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Kasmir. *Manajemen Perbankan Ed. Rev. Cet ke-11*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2004.
- Narkubo, Choliddan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Cet. Balai Pustaka. 1983.
- Purwanto, Ngadiman. *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengarahan*. Bandung: Remaja Rosada Karya. 2002.
- Pabundu Tika, Moh. *Metodologi Riset Bisnis, Cet ke-1*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.
- R.David, Fred. *Manajemen Strategis Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Saleh, Noerdan Musanet. *Pedoman Membuat Skripsi*. Jakarta: Gunung Agung. 1989.
- Steiner, G.A dan J.B. Miner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- Sutrisno, Hadi. *Metode Research*. UGM. Yogyakarta. 2002.

Soeratno dan Lincolin Arsyad. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*.

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta. 2008.

Subendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013.

Suyandi, Prawirosoentono dan Primasari Dewi. *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet. Ke-22*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* 2. Cet 5. Yogyakarta: Andi. 2011.

Sumber dari Penelitian Terdahulu:

Bilung, Septinor. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada CV.Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur", *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.4 No. 1* (Universitas Mulawarman,Samarinda, 2016).

Sulaiman, Anggi. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Bank Mega Syariah".(Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011).

Rofi'ah, Ainur. " Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadi'ah* di BMT NU Semarang". (Skripsi Fakultas Syariah UIN Walisongo, Semarang, 2013).

Remus, Sahat Parulian Remus. "Penerapan SWOT sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe". *Jurnal Ilmiah*

Methonomi Vol.1 No.2 (Dosen Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia, Medan 2 Juli-Desember 2015).

Tamara, Angelica. “Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.4 No. 3*. (Tesis Program Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2016).

Sumber dari Wawancara dan Lain-lain:

Darmady, Edy. Wawancara dengan penulis.BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

Lembaran Brosur BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan.

Susilo, Joko. Wawancara dengan penulis.BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018.

Yuniarti,Neni. Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo, Lampung Selatan, 22 Maret 2018.

Darmady, Edy dan Eko Susilo, Wawancara dengan penulis, BPRS Metro Madani kc Jatimulyo, Lampung Selatan, 10 Agustus 2018

<https://wakidyusuf.wordpress.com/2018/04/07/kumpulan-hadits-41-riba/> , diakses pada 4 Juni 2018, 20.00 WIB

DOKUMENTASI FOTO

